

5.00 crédits

30.0 h + 15.0 h

Q2

Enseignants	de Moerloose Chantal ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Préalables	<i>Le(s) prérequis de cette Unité d'enseignement (UE) sont précisés à la fin de cette fiche, en regard des programmes/formations qui proposent cette UE.</i>
Thèmes abordés	Partie 1 Introduction : L'évolution de la démarche marketing, les motivations ces clients, le processus d'achat, le système d'information marketing Partie 2 : le marketing stratégique L'analyse par la segmentation, l'analyse d'attractivité d'un marché, l'analyse de compétitivité, l'équilibre d'un portefeuille de produits, le choix d'une stratégie, le développement de nouveaux produits Partie 3 : Le marketing opérationnel : Le produit, la distribution, le prix, la communication
Acquis d'apprentissage	<p>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p>a) Maîtriser de manière active et intégrée les savoirs de base en marketing indispensables pour gérer un produit (concepts, méthodes, raisonnements, outil de diagnostics).</p> <p>b) Gérer un projet : développer une approche rigoureuse de planification marketing à travers la création fictive d'un produit, en appliquant directement les concepts théoriques, tout en proposant une décision stratégique et opérationnelle argumentée et cohérente et en respectant une approche responsable.</p> <p>1 c)Travailler en équipe : collaborer de façon équitable et efficiente à la réalisation d'un projet commun tout en communiquant efficacement entre étudiants et avec les enseignants</p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>3 parties d'évaluation:</p> <p>1. Le travail continu durant l'année sur Moodle (des tests hebdomadaires seront proposés : destinés à favoriser le travail régulier, ils se fermeront au fur et à mesure des semaines) (10%)</p> <p>2. Le travail de groupe (40%) (pour ces deux parties, la note obtenue à la fin du cours sera définitive. Il n'y aura pas de possibilité de refaire les travaux en seconde session)</p> <p>3. Un examen individuel (50%)</p>
Méthodes d'enseignement	<p>Chaque cours en présentiel sera précédé d'une lecture autonome d'un chapitre.</p> <p>L'étudiant doit répondre à des tests hebdomadaires déposés sur Moodle qui vérifient sa compréhension du chapitre vu et sa lecture anticipée du chapitre suivant.</p> <p>Le cours théorique inclut quelques conférences de professionnels (et/ou des vidéos) dont le contenu fait partie de la matière d'examen</p> <p>Le travail pratique en équipe sera soutenu par des séances de tutorat.</p>
Contenu	Le cours couvre 11 chapitres de l'ouvrage de référence (Lambin & de Moerloose, 2021) : Ch. 1. Le marketing dans l'économie, Ch. 3. La compréhension du client, Ch. 4. Le comportement de l'acheteur, Ch. 6. La segmentation, Ch. 7. L'analyse de l'attractivité des segments, Ch. 8. L'analyse de la compétitivité sur les segments, Ch. 9. Le ciblage et le positionnement, Ch. 12. La marque, Ch. 13. La distribution, Ch. 15. Le prix, Ch. 15. La communication
Ressources en ligne	<p>https://moodle.uclouvain.be/ code LINGE1321</p> <p>Le site contient toutes les informations d'organisation détaillées, des copies des transparents principaux utilisés au cours, des dossiers d'exercices (avec parfois d'anciennes question d'examen), des tests, ... Les étudiants doivent s'y inscrire avant la fin de la première semaine de cours et le consulter régulièrement.</p>
Bibliographie	LAMBIN, Jean-Jacques, & de MOERLOOSE, Chantal (2021). <i>Le Marketing Stratégique et Opérationnel</i> . 10° éd. Dunod.
Autres infos	Certaines conditions spécifiques s'appliquent aux "étudiants bisseurs". Voir Moodle (comme ils connaissent déjà cet endroit)

Faculté ou entité en charge:	ESPO
------------------------------	------

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Bachelier : ingénieur de gestion	INGE1BA	5	LECGE1115 ET LINGE1114	
Mineure en gestion préparatoire au master en sciences de gestion	MINAGEST	4		